

Bilder vermitteln die Botschaft

Über das Design werden die Werte einer Marke definiert

Von Reinhard Binder

Die Einsicht hat sich zweifellos durchgesetzt: Design ist mehr als hübsche Gestaltung und gefällige Farbe. Design ist Strategie, und selbst die schönste oder provokativste Gestaltung ist erst dann etwas wert, wenn sie auf dem Markt eine positive Wirkung zeigt. Welche Wirkung wollen wir mit Design erreichen? Inwiefern gehört Design zur Strategie einer Marke? Welche Rolle spielt Design auf der Messe? Was hat Design mit Produktmanagement zu tun? Und wie gehen wir mit Design am besten um?

Messeauftritte sind das Resultat eines Prozesses, der im Unternehmen lange vor der Messe beginnt. Sie sind aber nicht nur ein Resultat, sie sind auch Impulsgeber und damit ein wichtiger Teil des Prozesses selbst. Die Vorbereitung eines gelungenen Auftritts verlangt in jedem Unternehmen eine intensive Klärung einiger Fragen: Was soll bewirkt werden mit dem Auftritt? Was ist neu am Produkt? Was bleibt wiedererkennbar im Rahmen einer erfolgreichen Markenstrategie? Ein gelungener Messeauftritt aufgrund eines kommunikativen Konzepts, das alle Sinne anspricht, ist das Ergebnis harter Arbeit und intensiver Verständigung: Welches Bild wollen wir vom Unternehmen zeigen? Was stellen wir dar, und wie entwickeln wir uns weiter, damit diese Darstellung der Wirklichkeit entspricht?

Im Hinblick auf einen Messeauftritt werden Marken überprüft und korrigiert: Welche langfristigen Werte verkörpern sie, welche aktuellen Themen und Prinzipien sprechen sie an? Was begeistert, was schafft Vertrauen – und wo sind eigentlich die Visionen? Oft werden Marken im Hinblick auf ihren Messeauftritt überhaupt erst richtig geschaffen. Der Messeauftritt zwingt zur Innovation.

Marken sind Bilder, Vorstellungen in unseren Köpfen. Der „Marlboro-Mann“ in seiner Welt aus Freiheit und Abenteuer lebt nur dank der Vorstellungskraft jener, die ihn betrachten. Wir kennen diese Bilder vom Wilden Westen. In „Marlboro Country“ kennen wir uns aus, selbst wenn wir nie dort gewesen sind. Mit dem Cowboy verbinden wir ein Produkt, eine Leistung, eine Marke. Der Cowboy fällt uns ein, sobald wir das Signet der Marke sehen – und umgekehrt. Nicht die Zigarette ist die Marke, sondern die Vorstellungs-

Auf der Messe wird erlebbar,
wohin sich eine
Marke entwickelt.

welt um sie herum, die uns in Bildern nahegebracht wird.

Marken sind Bilder eines Produktes, seiner Leistungen, seines Umfeldes, seiner Kommunikation und seines Prestiges. Bild ist alles, was wir sehen können: Fotografie, Typografie, Architektur, der Raum oder die Farbe. Aber auch Verhaltensweisen speichern wir als Bilder in unseren Köpfen ab: zum Beispiel den Schiedsrichter mit der Gelben Karte, den Autofahrer mit dem erhobenen Mittelfinger oder den unfreundlichen Kellner, der herumtrödelt und uns nie bedient. Bilder sind sachlich oder emotional. Bilder sind Identifikationsangebote. Bilder können gute oder schlechte Eindrücke hinterlassen, wahre und falsche Fakten behaupten, Vorurteile bestätigen oder Erkenntnisse aufschließen. Wichtig ist: Alle Bilder vermitteln uns Botschaften. Alles, was wir sehen, wird in unseren Köpfen entschlüsselt und interpretiert. Aus solchen Botschaften entsteht die Mar-

ke. Es gibt keine Bilder, die keine Botschaften enthalten. Und es gibt kein Design ohne Einfluß auf die Marke. Design ist nicht das einzige, aber ein zentrales Instrument, mit dem wir die Marke steuern und ihre Werte differenzieren, fokussieren oder dramatisieren – sie also einprägsam machen, für alle erkennbar.

Messen sind regelmäßig wiederkehrende Gelegenheiten, die Marke zu überprüfen, gezielt weiterzuentwickeln und neu zu generieren. Messen schaffen dabei Realitäten: Im Zeitalter des Internets und allgegenwärtiger Virtualität wächst das Bedürfnis nach einer Wirklichkeit, die sich nicht nur sehen oder denken, sondern auch anfassen läßt. Auf der Messe zeigen wir reale Produkte, die erlebt werden können, und zwar ganzheitlich und in allen Dimensionen. Ein reales Publikum, eine reale Öffentlichkeit, eine kritische Presse, viele Multiplikatoren, die Kollegen vom Handel, die Geschäftspartner, aber auch die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und – nicht zuletzt – wir selbst als Unternehmer entdecken jetzt, wie sich unsere Marke in Wirklichkeit anfühlt. Der Messeauftritt ist die Inkarnation der Marke: So fokussiert, so vielfältig und real können wir sie sonst wohl nirgendwo wahrnehmen, im direkten Vergleich zum Wettbewerbsumfeld. Der Messeauftritt, wenn er gelingt, schafft damit aktualisierte Bilder und bringt die Marke weiter.

Auf der Messe wird erlebbar, wie unsere Marke sich verändert hat und wohin sie sich entwickeln will. Für eine erfolgreiche Messe arbeiten alle Abteilungen eines Unternehmens zusammen. Die Messe gibt ein aktuelles Bild und zugleich eine Vision des Unternehmens. Auf der Messe stellen wir die aktuellen Marktwerte dar, und wir arbeiten an den Gestaltungsprozessen der Zukunft. Messen leisten, was Marken brauchen.



Reinhard Binder, Chief Creative Officer bei Interbrand, Zintzmeyer und Lux, Berlin